



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Comportamiento de consumo y fidelización de los clientes plus size
femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto -
2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Zamora Panduro, Diana Esther (ORCID: 0000-0001-9333-5982)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis queridos padres, Oswaldo Zamora Mori y Amalita Panduro de Zamora, por su apoyo y motivación constante para no darme por vencida y cumplir mis metas. A mi querido esposo por ser mi mano derecha y mi soporte, a mi pequeño hijo Matías Adrián mi inspiración para continuar ante todo obstáculo.

DIANA

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía y fortaleza siempre. A nuestra plana docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo –Tarapoto, por impartirnos sus conocimientos y experiencias consolidando así más nuestro perfil profesional. A nuestro docente asesor metodólogo Dr. Gustavo Ramírez García, por su dedicación, paciencia y acompañamiento para el desarrollo del presente trabajo de investigación; y a todo el personal administrativo y clientes de la empresa Representaciones Cumbre SAC, por su apoyo para la presente investigación.

LA AUTORA

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	26
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	31
4.1. Resultados descriptivos.....	31
4.2. Resultados inferenciales	32
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	53

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de los instrumentos	27
Tabla 2 Comportamiento de consumo de los clientes plus size femenina	31
Tabla 3 Fidelización de los clientes plus size femenina	32
Tabla 4 Prueba de distribución normal de Shapiro Wilk	32
Tabla 5 Relación del comportamiento de consumo con la fidelidad de los clientes plus size femenina	33
Tabla 6 Relación del comportamiento de consumo con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina	35
Tabla 7 Relación del comportamiento de consumo con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina	36
Tabla 8 Relación del comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina	38

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito determinar la existencia de una relación entre el comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa de Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. Este contó con una tipología básica con diseño no experimental, descriptivo-correlacional de corte transversal. Para ello contó con una muestra de 40 clientes femeninos plus size a los que se aplicaron una encuesta y un cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos respectivamente. Los principales resultados demuestran que el comportamiento de consumo de los clientes presenta un nivel indeciso en un 70% y el nivel de fidelización es regular en un 58%, se evidencia que entre las variables comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina poseen una relación positiva fuerte, esto debido a un coeficiente de 0.777. Esto concluye en que el comportamiento que los clientes adopten ante el consumo va a determinar el nivel de fidelización que posean ante la empresa, ello según un p valor de 0,000.

Palabras claves: comportamiento de consumo, fidelización de los clientes, plus size femenina.

Abstract

The purpose of the present study was to determine the existence of a relationship between consumer behavior and loyalty of female plus size customers in the company Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. This had a basic typology with a non-experimental, descriptive design. cross-sectional correlational. To do this, it had a sample of 40 plus-size female clients to whom a survey and a questionnaire were applied as a data collection technique and instrument, respectively. The main results show that the consumer behavior of customers shows an indecisive level in 70% and the level of loyalty is regular in 58%, it is evident that among the variables consumer behavior and customer loyalty plus size female They have a strong positive relationship, this due to a coefficient of 0.777. This concludes that the behavior that customers adopt before consumption will determine the level of loyalty they have with the company, according to a p value of 0.000

Keywords: consumer behavior, customer loyalty, plus size female.

I. INTRODUCCIÓN

A la fecha, a través de los medios de información y de los escaparates en las tiendas, se ha podido inferir la todavía férrea vigencia de los estándares de belleza femenina promovidos por la industria de la moda que; mediante una táctica publicitaria agresiva y, al mismo tiempo, implícita, han logrado instaurar un ideal fundado en la delgadez inalcanzable y que justifica las cuantiosas ganancias de numerosas marcas de ropa a nivel mundial.

En este marco situacional, el diseño y la producción textil plus size han representado un bastión de la confrontación a estos paradigmas que propugnan una valoración más inclusiva de la mujer, puesto que han existido cualidades que cabe identificar en ellas como la inteligencia y la resiliencia. Ejemplos de la iniciativa a citar son los intentos procedentes de emporios de moda como Calvin Klein y Zara, los mismos que fueron blanco de numerosas críticas dado que, aún y cuando pretendían ofertar lencería para este sector de clientes, las modelos contratadas distaban mucho de una mujer plus size. Por lo que el intento no obtuvo una recepción favorable y recibieron burlas por parte del público (Cruz, 2017).

Desde inicios del 2000, se ha venido gestando un movimiento dentro de las mujeres que busca generar la aceptación de las tallas grandes, mismos que se definen por estándares de la industria como tamaño 14 o superior (Megan, 2018).

Por otro lado, el retail de moda, el segmento de moda de talla grande, se ha vuelto bastante relevante para la economía brasileña. Según la Asociación brasileña de confección, datos recientes revelan que esta moda plus size mueve alrededor de \$4,5 mil millones de dólares anuales en Brasil, lo que representa el 5% de la facturación del sector de la confección, que actualmente supera los \$90 mil millones. Esta movilización se ha podido ver en la ampliación de la oferta de productos, marcas y tiendas dirigidas a esta audiencia y reforzada por estadísticas relacionadas con el aumento de la obesidad entre los brasileños (Cardoso & Camatini, 2018).

El mercado plus size ha presentado un gran crecimiento a nivel mundial, lo que se vio influenciado a su vez, por la inclusión de modelos que se

encuentran por encima de la talla 14 dentro de desfiles de moda; según estudios realizados en el Perú por el Instituto Nacional de Salud (INS), alrededor del 70% de la población nacional con edades de entre 30 y 60 años, presentan obesidad o sobrepeso, de los cuales, alrededor del 54% son mujeres y realizan compras de prendas de vestir por encima de la talla 14, lo que equivale a una talla L. (Gonzales, 2019)

A nivel local, son muy pocas las tiendas que han ofrecido prendas elegantes, cómodas y modernas en tallas grandes. Debido a esta necesidad no cubierta en su totalidad, la empresa Representaciones Cumbre SAC, de la ciudad de Tarapoto con más de 20 años en el mercado dedicada a la comercialización de prendas de vestir, cuenta con varios segmentos de mercado dentro de ellas este tipo de tallas y se ha observado que este segmento es el que mayor rentabilidad y mayores ingresos le genera. Esta empresa, al igual que muchas otras, con la llegada de la primera ola del COVID-19 se vio en la necesidad de cerrar, y cuando reabrió el negocio, lo hizo en un local diferente, motivo por el cual, muchos de sus compradores, al no poder ubicarlos, se vieron en la necesidad de acudir a una tienda diferente. Cabe indicar que, la presencia de la pandemia, limitó las compras de la empresa, generando con ello no solo una disminución en el stock de prendas, sino que, además, generó el descenso en cuanto a la disponibilidad y variedad de las prendas, lo que genera también que los clientes dejen de comprar en el establecimiento. De esta manera, el problema de la investigación se ha centrado en el desconocimiento de los niveles de fidelización actuales frente a la pandemia, y si ello se ve reforzado por ciertos comportamientos de consumo por parte de los clientes que se generan como resultado del accionar de la empresa, motivo por el cual requiere una atención pronta, a fin de poder continuar con el negocio, beneficiando así a este sector de clientes que no son debidamente atendidos en cuanto a prendas de vestir se refiere.

En base a la realidad problemática se ha formulado el problema general: ¿Cómo el comportamiento de consumo se relaciona con la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021? Problemas específicos: ¿Cómo es el comportamiento de consumo de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones

Cumbre SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cómo el comportamiento de consumo se relaciona con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021? ¿Cómo el comportamiento de consumo se relaciona con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto 2021? ¿Cómo el comportamiento de consumo se relaciona con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021?

Esta investigación se ha justificado por conveniencia, debido a que ha servido como una herramienta útil para la toma de decisiones de los representantes de la empresa en aras de expandir su participación de mercado e incrementar su posicionamiento a nivel local. Valor teórico: el estudio aporta un valor teórico debido a que es un documento elaborado de modo formal y fundamentado en el método científico, el cual sistematiza, documenta y analiza las dimensiones necesarias, apoyándose en teorías existentes que describirán las variables de estudio. Relevancia social: A través de este estudio se ha pretendido que los potenciales clientes tengan una nueva opción de compra en la empresa, además tal estudio podrá ser usado como un referente para los demás campos de interés y en investigaciones futuras. Implicancia práctica: Debido al incremento de este segmento de clientes plus size femenina, en la ciudad de Tarapoto, el presente estudio ha permitido conocer el comportamiento del mismo, con el objetivo de poder brindar un diagnóstico a la empresa y propuestas para mejorar la fidelización de sus clientes. Utilidad metodológica: Los instrumentos utilizados pueden ser como referencia para futuras investigaciones que tengan similar problemática.

En base a lo anterior, se estableció como objetivo general: Determinar la relación del comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. Como objetivos específicos tenemos: Analizar el comportamiento de

consumo de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. Identificar el nivel de fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. Identificar la relación del comportamiento de consumo con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. Establecer la relación del comportamiento de consumo con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. Identificar la relación del comportamiento de consumo con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Finalmente se ha presentado la hipótesis general: H_i : El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. Hipótesis específicas: H_1 : Existe un comportamiento indeciso orientado hacia el consumo en los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. H_2 : Existe un regular nivel de fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. H_3 : ¿El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021? H_4 : ¿El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina, en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021? H_5 : ¿El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021?

II. MARCO TEÓRICO

Ahora bien, fue necesario efectuar una revisión de todos los estudios y teorías relacionadas con la investigación. Es por esta razón que, se inicia con una revisión de investigaciones internacionales comenzando por Henríquez (2016), *Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla, Colombia*. (Artículo científico). El estudio cuadra en un enfoque cuantitativo, cuenta con un nivel correlacional, de corte transversal y diseño no experimental; ante esto la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario SERVQUAL. Asimismo, la población que se tomó fue de 1143 estudiantes pertenecientes al programa de Administración de Empresas, por lo que, 86 fueron los estudiantes que conformaron la muestra. El propósito principal de este estudio fue revelar en cuanto a las variables que hacen posible comprender en cuanto al comportamiento que posee el consumidor y el desarrollo del modelo para poder medir el servicio. Los resultados indicaron un grado bajo de correlación entre las variables, incluso llegando a ser casi inexistentes: 4 correlaciones del total de 11. De este grupo, una correlación se clasifica como buena (0,775) y vincula ATPRO (atención de problemas) y RPRO (resolución de sus problemas). Se concluye entonces que la universidad debe centrar su plan de acción en esas últimas variables.

Así mismo, se tiene el estudio de Ortega (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. (Artículo científico). El estudio contó con un nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, transversal y de diseño no experimental; lo permitió tener una muestra de 658 consumidores que procedían de cinco ciudades en Ecuador: Quito, Cuenca, Machala, Guayaquil y Loja. Para la recolección de datos la técnica que fue seleccionada es la encuesta online y como instrumento el cuestionario. El propósito de este estudio fue identificar los efectos que se desprenden de las medidas dictaminadas por la crisis sanitaria en el consumo de las personas; optando por el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Tales teorías fueron aceptadas tomando en cuenta las tres dimensiones siguientes: la confiabilidad de

consistencia interna medida a través del test de confiabilidad compuesta (CR), las cargas de los indicadores analizadas a través del test *Loadings* >0.7 y el Alpha de Cronbach >0.7, esto para los constructos de comportamiento, al igual que para los factores personales, sociales, culturales y psicológicos; y por medio del test de *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 para observar la validez convergente, esto para los constructos. Por lo que, se ha determinado que los factores sociales, personales, culturales y psicológicos, al igual que el comportamiento consumidor se encuentran vinculados de forma significativa en la emergencia sanitaria.

También se contó con la investigación de Acar et al. (2017). *Analyzing buying behavior of plus-size clothing consumers in e-Commerce [Analizando el comportamiento de compra de los consumidores de ropa de plus size en e-Commerce]*. (Artículo científico). La investigación contó con un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de nivel de correlacional y transversal. En el caso de la muestra, ésta contó por 304 residentes turcos, consumidores de *plus-size* (talla 44 en adelante para las mujeres, y talla 56 para los hombres); siendo el 72% mujeres y el 28%, varones. La encuesta presencial fue la técnica utilizada y el cuestionario elaborado por el equipo fue el instrumento, evidenciando alta confiabilidad (α de Cronbach= .809). Ante esto, el propósito principal consistió en averiguar las discrepancias en el comportamiento de los compradores *plus-size* según sexo, ingresos y grado de instrucción. Los resultados indicaron diferencias estadísticamente significativas según sexo tanto en la remodelación de la ropa de talla grande adquirida ($t=2.353$; sig.= .019) como en la preferencia por la compra ropa de talla grande que oculte el peso ($t=4.438$; sig.=.000). Por otro lado, las opiniones de los participantes dentro de diferentes grupos de ingresos difieren significativamente sobre la posibilidad de encontrar ropa de talla grande a la moda ($F=3.153$; sig.=.015) y talla grande asequible ($F=4.527$; sig.=.001). Por otra parte, las opiniones de los participantes dentro de los diferentes niveles educativos difieren significativamente sobre la posibilidad de encontrar prendas de tallas grandes adecuadas a sus estilos de vestir ($F=2.519$; sig.= .04), la inclinación por comprar ropa de talla grande que disimula su peso ($F= 3.525$; sig.= .008) y en

torno la posibilidad de encontrar ropa de talla grande asequible ($F= 2.466$; $\text{sig.}=.045$). En conclusión, se rechazaron todas las hipótesis nulas propuestas dado que se identificaron diferencias significativas para los aspectos abordados según sexo, ingresos y educación.

Así mismo, se encontraron similitudes con el estudio de Mohammad & Ahghar (2018). *Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery [Fidelización conductual del usuario a las compras online: el rol que posee la calidad del servicio electrónico y la recuperación electrónica]*. (Artículo científico). La investigación concierne a una metodología cuantitativa, con un diseño de tipo no experimental, de nivel predictivo y corte transversal. La técnica optada fue la encuesta mientras que el instrumento, un cuestionario desarrollado por los autores. La muestra estuvo constituida por 50 clientes de varias tiendas en línea iraníes seleccionados aleatoriamente. El propósito fue el de conocer la influencia de la calidad del servicio electrónico y la recuperación electrónica en la lealtad del comportamiento de los usuarios que hacen las compras en línea entre los consumidores iraníes. Los resultados en el modelo de regresión PLS advirtieron que el 27% de las variaciones en la lealtad electrónica se pueden explicar a través de la intención de recompra en línea. Además, la seguridad de la información y el rendimiento del sitio web representan el 40 y el 29% de la variación de la calidad del servicio electrónico, respectivamente. Sumado a ello, el 15% de la variación en la recuperación electrónica se fundamenta en la capacidad de respuesta; mientras que la compensación y el contacto representan el 20 y el 58%, respectivamente. Finalmente, la calidad del servicio electrónico y la recuperación electrónica simbolizan el 16 y el 39% de la variación de la lealtad electrónica, respectivamente. Por ende, la seguridad de la información y el rendimiento del sitio web repercuten en la calidad del servicio electrónico. Del mismo modo, la capacidad de respuesta, la compensación y el contacto en la recuperación electrónica. Asimismo, la recuperación electrónica tiene un impacto positivo en la lealtad electrónica, que, a su vez, repercute en magnitud significativa la recompra en línea.

De la misma manera Papadopoulou (2019). Abordo un estudio similar titulado *Plus-Size Fashion: A Comparative Study of Southern vs. Northern European Perspectives on Fashion [Moda de talla grande: un estudio comparativo de las perspectivas de la moda del sur y del norte de Europa]*. (Artículo científico). El estudio estuvo circunscrito en un enfoque mixto; contó con un diseño tipo no experimental, con un nivel descriptivo y de corte transversal. Se consideraron dos muestras, una estuvo conformada por 234 participantes a quienes se les administró un cuestionario y la segunda, por 5 expertos (un diseñador de moda, un estilista de moda, un curador de tendencias y profesor universitario, un comercializador de moda y un miembro de UKFT London) que fueron entrevistados. La finalidad implicó detallar las perspectivas contemporáneas sobre la moda de tallas grandes en el norte y el sur de Europa. Los resultados alcanzados exponen que, en el Reino Unido, el 69.3% conocía al menos una marca de talla grande; caso distinto al de Grecia, donde fue de 49.4%. Sobre la recepción positiva de modelos de talla grande en la portada de una revista, se registró un 87.1% en Grecia y un 83.4% en el Reino Unido. En lo que se refiere a imagen corporal; en Grecia, el 61.6% está insatisfecho al probarse ropa nueva y, en el Reino Unido, el 52% lo está. Alusivo a la crítica social en torno al cuerpo, en el Reino Unido, el 36.2% afirma que es alta y en Grecia lo asevera el 20.9%; sin embargo, el 96.5% de encuestados de Grecia asegura que la sociedad es crítica con su imagen corporal en comparación al Reino Unido (86.6%). Relativo a las entrevistas, en las sociedades del norte de Europa, los nuevos estándares corporales están representados a través de extensiones de líneas de marcas ya disponibles en el mercado de tallas grandes y los partidarios del movimiento corporal positivo y blogueros. Por otro lado, en el sur de Europa, la moda de tallas grandes se asocia a connotaciones negativas y los clientes que requieren tales tallas se enfrentan a una carencia de opciones en criterios de moda y calidad. Se corrobora, por tanto, la existencia de diferencias perceptuales de los consumidores en el norte y sur de Europa.

De la misma forma, se encontró un propósito similar con el estudio de Syafarudin (2021). *The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction*

Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19 [El efecto que tiene la calidad del producto sobre la satisfacción del cliente. Las implicaciones en Fidelización del cliente en la era Covid-19]. (Artículo científico). La investigación parte de un enfoque cuantitativo, con un nivel de tipo correlacional, un diseño de tipología no experimental y transversal. La encuesta fue la técnica a la que se recurrió y para el instrumento se usó el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 100 usuarios de máquinas. Los hallazgos señalaron, en primer lugar, que existe un efecto de la calidad del producto sobre la satisfacción del cliente dado el coeficiente de trayectoria equivalente a .277 con un valor estadístico de t superior al crítico ($2.091 > 1.96$); involucrando el rechazo de la hipótesis nula. En segundo lugar, se confirmó el efecto que posee la satisfacción del cliente en la lealtad del mismo teniendo en cuenta el coeficiente de trayectoria valuado en .396 con un valor estadístico de t mayor al crítico ($3.021 > 1.96$). En conclusión, la calidad del producto influye en la satisfacción del cliente y esta, a su vez, lealtad del mismo.

Finalmente, a nivel internacional se tiene el estudio de Seram & Kumarasiri (2020) *"Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka"*. [*¿Están satisfechos los clientes? Estudio de los problemas que prevalecen actualmente en el mercado de ropa de mujer de talla grande en Sri Lanka*]. (Artículo científico) El estudio tuvo un enfoque mixto debido a ser cualitativo y cuantitativo: ubicándose en un nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Se usó un cuestionario de comportamiento de compra y un formato de entrevista semiestructurada. La muestra estuvo integrada por 88 sujetos a quienes se les aplicó el cuestionario y tres diseñadores que fueron entrevistados. El fin del estudio consistió en sondear las preferencias de los clientes e identificar los problemas que prevalecen actualmente en el mercado de la moda femenina de talla grande en Sri Lanka. Los resultados evidenciaron el 67% de las encuestadas estimó prioritario el diseño; seguido del precio (58 %), el tipo de tela (48 %), el ajuste (18%) y la calidad (8%); lo cual fue reafirmado por los diseñadores de moda. Por otra parte, el 55.6% de las mujeres de talla grande estaban insatisfechas o moderadamente insatisfechas con la gama actual de

productos disponible en el mercado de Sri Lanka. En cuanto a las cualidades que esperan los consumidores de una prenda el 69% escogió la comodidad por encima de las restantes. Sobre la modalidad de adquisición, el 89% informó elegir la presencial pues les permite seleccionar el diseño y el tamaño más pertinentes. En conclusión, el 55.6% de las mujeres de talla grande reportan estar insatisfacción con la oferta de prendas en el mercado de Sri Lanka. Las dos causas más resaltantes de la insatisfacción fueron la incapacidad de hallar ropa a medida y que comprendiera las siguientes cualidades: de buen diseño, cómoda, bien ajustada y de buena calidad; elementalmente.

Ahora bien, en cuanto a los estudios nacionales con un propósito similar se encuentran los siguientes: Cueva (2017). *Comportamiento del consumidor en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito Comas, 2016. (Tesis de maestría)* Universidad César Vallejo, Lima, Perú. La investigación que realizó fue de tipología aplicada, sustantiva básica, con un tipo de nivel correlacional, de corte transversal y de diseño no experimental. Para este estudio fueron usadas dos técnicas: la observación y la encuesta; mientras que como instrumentos se aplicaron la ficha de observación y la encuesta. La población tuvo hasta 100 clientes que pertenecían al área de consumo; para la muestra fue seleccionada mediante muestreo probabilístico; resultando en 80 clientes externos. Se expuso como finalidad la exploración de la relación entre el comportamiento del consumidor en el área de consumo de la financiera Crediscotia. Entre los resultados más relevantes, se requiere mencionar que existe relación positiva, moderada y significativa entre comportamiento del consumidor y de la calidad de servicio (Rho de Spearman= .617; $p = .000$); asimismo, asociaciones positivas y significativas entre la calidad de servicio y las distintitas dimensiones de comportamiento del consumidor: motivación (Rho de Spearman = .541; $p = .000$); percepción del comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = .505; $p = .000$); aprendizaje del comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = .496; $p = .000$) y actitud del comportamiento del consumidor (Rho = .473; $p = .000$). A raíz de lo precedente, se concluye que entre las variables de estudio el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio dentro del área de consumo en la Financiera Crediscotia existe una

relación significativa, puesto que, ante un comportamiento mayor del consumidor, mayor se presenta la calidad del servicio.

El estudio de Lachira (2019) abordó un fin similar, puesto que analiza los *Factores de acciones del consumidor que inciden en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. (Tesis de Maestría)*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. La metodología que se aplicó en el estudio fue de nivel correlacional, diseño de tipología no experimental y transversal. La técnica a la que se recurrió fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario. La población estuvo compuesta por los clientes que van al Real Plaza y al Mall Aventura en la ciudad de Trujillo; siendo 384 seleccionados como participantes (240 clientes del Mall Aventura Plaza y 144 clientes del Real Plaza), a través del muestreo aleatorio simple. Se propuso como finalidad hacer una revisión de los factores de comportamiento del consumidor que tiene incidencia sobre la decisión de compra. Los resultados mencionaron que existe una alta y significativa relación entre la conducta del consumidor y la decisión de compra de los consumidores (Rho de Spearman=.784; $p=.000$). Asimismo, correlaciones positivas y significativas entre la decisión de compra y las dimensiones: factor cultural (Rho de Spearman= .769; $p = .000$), el factor social (Rho de Spearman= .785; $p = .000$), el factor personal (Rho de Spearman= .783; $p = .000$) y el factor psicológico (Rho de Spearman= .793; $p = .000$). Se concluye, por lo descrito, existe una relación significativa y alta entre las variables a estudiar.

Narvaez y Portales (2019) en su estudio "*Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional*". (Artículo científico). Chimbote, revista Conocimiento para el desarrollo. Su propósito fue detallar el perfil del consumidor y su percepción del comercio tradicional. La metodología fue cuantitativa, correlacional, descriptiva. La muestra fue de 480 individuos. A quienes se les aplicó la técnica encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se encontró por resultado que el 44% de los individuos prefieren hacer sus compras en lugares modernos y ven más importante la calidad y diferenciación de los productos. Se concluye que es necesario que se realicen estrategias que

proporcionen supervivencia, rentabilidad y deben tener como objetivos la satisfacción y fidelización de los consumidores.

Pierrend (2020) en su estudio *“La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día”*. (Artículo científico). Revista Gestión en el tercer Milenio. Su propósito fue encontrar la delimitación de la retención del cliente y la fidelización del cliente. La metodología fue de enfoque cualitativo. La muestra estuvo formada por 120 casos diferentes documentados. La técnica fue el análisis documental y el instrumento fue la guía de análisis documental. Se encontró por resultado que la fidelización del cliente se puede definir como algo más que un nexo largo de un cliente con la empresa, se puede decir que es un sentir de afinidad y apego a los productos o servicios que ofrece una empresa. Además, también se encontró que dicha fidelización generará un gran beneficio a la empresa, pues un cliente significará el nivel de consumo de bienes o servicios que ofrezca. Se concluyó que ambos conceptos son totalmente diferentes, pero se complementan uno con el otro.

Arrosquipa, Carrasco, Challco, & Rodriguez (2019) en su estudio *“Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana”*. **(Tesis de Maestría)**. Esan Graduate School of Business. Tuvo por propósito encontrar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. La metodología fue aplicada, de enfoque mixto, transversal, descriptiva. La muestra fue de 240 consumidores. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se encontró por resultado que las causas que influyen en el comportamiento del consumidor son la calidad que perciben, la experiencia previa, la innovación percibida, el conocimiento, precio, recursos, influencia social y oportunidades, todo ello se considera importante porque cuando estos son los que espera el cliente llega a tener mayor fidelidad hacia la empresa. Por lo que concluye que hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación positiva, alta y significativa entre la fidelización del cliente y el comportamiento de consumo.

Por otra parte, en cuanto a los estudios locales se tiene el de Paredes (2018). *“Eficacia de las metodologías de promoción y fidelización en los clientes de la compañía Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018”*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Tarapoto, Perú. Este estudio contó con un enfoque de tipo cuantitativo, el mismo tuvo un nivel correlacional con diseño no experimental y tipología transversal. La encuesta y el cuestionario fueron la técnica y el instrumento empleados. La población estuvo integrada por un total de 2510 clientes, siendo la muestra de 131 clientes. El objetivo del estudio consistió en dilucidar la asociación entre las variables referidas. Los resultados sugirieron un nivel medio de eficacia de las estrategias de promoción para el 49%; sin embargo, el 48% lo calificó como alto y el 3%, como bajo. Con respecto a las dimensiones de promoción de ventas y publicidad, se han encontrado que existe un nivel medio; mientras que hay un nivel alto para las relaciones públicas, las ventas personales, el marketing directo y el internet. Por otro lado, el nivel de fidelización fue alto para un 53% y medio para un 47%. En lo que respecta al análisis inferencial, existe una correlación positiva, alta y significativa estadísticamente entre las variables de eficacia de las metodologías de promoción y fidelización en clientes (Rho de Spearman= .849; $p= .000$). De esta manera se rechaza la hipótesis nula dada la correlación entre la eficacia de las metodologías de promoción y la fidelización de los clientes en la empresa.

También el de Condori (2019). *Gestión de instrumentos de marketing digital y la conducta de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Se trata de una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y de corte transversal. La técnica empleada fue la encuesta y la observación; mientras que el instrumento, un cuestionario y una guía de observación. En cuanto a la población, ésta se constituyó por 500 clientes “activos” de Huella de Campeones S.A.C. y la muestra, por 218 clientes. La finalidad de este estudio fue gestionar los instrumentos del marketing digital y la conducta de compra que poseen los clientes. Los resultados mostraron que la gestión de instrumentos de marketing digital y la conducta de compra en

clientes de Huella de Campeones S.A.C., cuentan con un nivel alto. Asimismo, existe una correlación significativa y positiva entre la variable gestión de instrumentos de marketing digital con la variable referente a la conducta de compra en clientes ($X^2= 216.82$ $p< .05$). Por lo tanto, se concluyó que la gestión de instrumentos de marketing digital está vinculada a la conducta de compra en clientes.

Inga & Villegas (2018) en su estudio *“Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018”*. **(Tesis de maestría)**. Universidad Peruana Unión. Tuvo por propósito encontrar la relación entre un marketing relacional y la fidelización de los clientes. La metodología fue relacional, de enfoque cuantitativo, aplicada, descriptiva. La muestra fue de 92 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado fue que el marketing de relaciones se relaciona significativamente con la fidelización del cliente. Se concluyó que para que la empresa realice un adecuado proceso de fidelización de los clientes es necesario que empleen estrategias en donde lo principal sea establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

La evaluación del comportamiento del consumidor ha sido posibilitada gracias al surgimiento de aproximaciones explicativas que exponen relaciones hipotéticas entre las abstracciones de fenómenos concretos. Estos modelos serán detallados a continuación, primero se tiene el modelo de Andreasen (1965), el cual constituye uno de los modelos pioneros en el rubro, podría ser tipificado como uno de procesamiento de información ya que las decisiones de compra se fundamentan primordialmente en la información captada voluntaria o involuntariamente. El proceso íntegro consta de cuatro fases: la estimulación sensorial dada la información captada, la filtración de información mediante la percepción (creencias, valores, normas, personalidad y experiencia previa), el estado de la actitud a nivel de convicciones, sentimientos y disposición) y, por último, los resultados procedentes.

El otro modelo que se abordó es el de Nicosia (1996), donde el enfoque atañe al estudio del proceso de adquisición de un bien o servicio; el que está influenciado por la información publicitaria diseñada en la medida en que interactúa con el sujeto que la percibe. El modelo tiene un formato de diagrama de flujo y alude a un proceso cíclico donde se reconocen cuatro áreas serializadas y tres factores internos elementales: las predisposiciones, actitudes y motivaciones; construyéndose un tránsito del consumidor de una posición pasiva o receptiva de la información a una más activa por parte del cliente al efectivizar la compra y retroalimentarse por su experiencia. Las áreas que han sido señaladas son las siguientes: primera área o campo: comprende la recepción de los estímulos que han sido preparados por la empresa ante el consumidor y conlleva una predisposición o actitud, segunda área o campo: compromete la búsqueda de información relativa al bien; datos que luego se someten a juicio, derivando en una motivación, tercera área o campo: la motivación se puede encaminar a la determinación del acto de compra y cuarta área o campo: se considera como el momento de retroalimentación a partir del consumo del bien o servicio. La mencionada experiencia ha actualizado las variables endógenas que influyeron en estadios previos (predisposiciones, actitudes y motivaciones) e incidirá en decisiones de compras futuras.

Se aborda también el modelo de Howard y Sheth (1969) y este modelo comprende cuatro componentes que figuran en el proceso de compra y son los sucesivos: 1) Variables de entrada o inputs: atributos tangibles de las marcas que son objeto de valía para el consumidor; atributos simbólicos y que se han ideado por las acciones de comunicación y los atributos ligados al entorno social (familia, el trabajo, grupo, la cultura, etc.). 2) Variables de salida: se dividen en percepciones y constructos de aprendizaje. Las percepciones comportan una sensibilidad a la información debido a cuánto pueda satisfacer una necesidad; el sesgo perceptual y la búsqueda activa de información. Asimismo, los constructos de aprendizaje connotan la elaboración un concepto; el que implica un motivo, un criterio de decisión, potencial de la marca, predisposición, inhibidores y la satisfacción. 3) Constructos hipotéticos: son variables tales como la relevancia de la compra, personalidad, clase social,

grupos sociales, etc. 4) Variables exógenas: incorpora cinco outputs que aparecen de forma secuencial: atención, comprensión de la marca, actitud, intención y compra (Cifuentes, Bernal, & Huertas, 2018).

Así mismo, se aborda el Modelo de Sheth, Neymann y Gross (1991), el cual se ha planteado como una orientación multidisciplinaria pues compromete una confluencia de vertientes: la económica, la sociológica, la psicológica y de marketing. El concepto que prevalece en esta propuesta es el de valor y puede ser funcional, social, emocional, epistémico y condicional. Valor funcional: utilidad percibida de un bien o servicio destinado a la satisfacción de una necesidad utilitaria o física; teniendo en cuenta características como la fiabilidad, seguridad, durabilidad, etc. Valor social: la utilidad percibida que está aunada a juicios estereotipados de uno o más grupos sociales específicos. Pueden estar referidos a variables demográficas (edad, sexo, religión), variables socioeconómicas (ingresos, ocupación o estatus social) y variables culturales y/o étnicas (la raza o el estilo de vida). Valor emocional: utilidad percibida que se subyace por experiencias emocionales precedentes (sentimientos, emociones o estados afectivos) que se asocian a un bien o servicio determinado. Valor epistémico: la utilidad percibida en un bien en términos de satisfacción de curiosidad al constituir una experiencia novedosa y excitante de consumo. Valor condicional: igualmente llamado circunstancial. Es la utilidad percibida de un bien o servicio dado que pueda absolver una necesidad moderada por eventualidades muy delimitadas espacio-temporalmente en el presente. Por ejemplo, comprar una mascarilla en la calle pues no le impiden entrar a la tienda.

En cuanto a la toma de decisiones para el modelo expuesto se han presentado niveles y han sido Cifuentes, Bernal, & Huertas (2018): Solución amplia de problemas: en este nivel, el espectro de alternativas sobre el producto o marca a comprar es todavía muy extenso para el cliente; por consiguiente, a fin de reducir el número de opciones, debe emprender una búsqueda de información. Solución limitada de problemas: en esta sección, si bien el cliente posee predilección por ciertas marcas; todavía necesita procura informarse sobre ellas

con la finalidad de elegir la más adaptada a su compra. Comportamiento de respuesta rutinario: en este caso, el cliente conoce las características y ya está familiarizado con algún producto o marca; habiendo tenido un resultado satisfactorio. En consecuencia, recurre a ellas.

Finalmente, se ha contado con el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), el cual ha sido identificado por numerosos autores como el más ilustrativo y completo; gozando de reputación en el ámbito empresarial, aunque, criticado por argumento que el espectro de factores sea muy amplio. Su configuración data del año 1968 y su foco temático es el proceso de la toma de decisiones en la compra; la cual se compone de cinco pasos secuenciales cuyo cumplimiento, vale acotar, no es necesario en un sentido estricto: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información. Evaluación de alternativas, decisión de compra y la evaluación poscompra.

Los factores que han moldeado, por otro lado, el funcionamiento del modelo se agrupa en cuatro clases según Aguilar (2016): Entradas de estímulos: la información y experiencia que atañe a la memoria del sujeto y funciona como filtro. Procesamiento de información: la exposición a la información no simboliza un garante de su comprensión ya que paralelamente está interactuando con estímulos físicos y sociales; lo cual puede afectar su atención, retención de los datos y su ulterior entendimiento. Proceso de decisión implica el reconocimiento del problema y la búsqueda de alternativas, tanto interna como externamente. Estas opciones coadyuvan a la formulación de una actitud y, después, a la resolución de una conducta de compra; que puede devenir en una experiencia satisfactoria. De ser así, se reforzarían las actitudes y criterios empleados. Variables que influyen en el proceso de decisión: los factores se pueden categorizar en influencias ambientales (cultura, clase social, familia, situación conyugal, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas) y los procesos.

A través de la revisión de la literatura pertinente, las definiciones de los autores resultan coincidentes a juzgar por el abordaje de la conducta del consumidor como un proceso de toma de decisiones que comprende el antes, durante y después de la compra del producto o servicio. Dos de los autores en el campo del marketing que poseen prestigio son Schiffman & Wisenblit (2019), quienes han conceptualizado el **comportamiento del consumidor** como el estudio de las acciones de búsqueda, adquisición, utilización, evaluación y descarte de productos y servicios que, a criterio de las expectativas del cliente, pueden satisfacer sus necesidades. De este modo, se ha logrado una visión comprensiva de su toma de decisiones sobre la distribución de sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes o servicios que las empresas ofertan (p. 5).

La variable comportamiento del consumo será evaluada en base a lo referido por Ortega y Rodríguez (2004) quienes la definen como el conjunto de elementos del individuo que, de forma cognitiva y afectiva, orientan su predisposición y comportamiento para consumir o adquirir de manera recurrente, un determinado producto o servicio en relación a muchos otros similares. En base a ello, se plantean las siguientes dimensiones:

Las dimensiones que se han evaluado son **calidad del producto**, la cual se ha considerado como la colección de propiedades y funciones concernientes a un producto; y que, al mismo tiempo, son destacadas por el cliente ya que pueden satisfacer su necesidad (Kotler & Keller, 2012, p. 25). Sus indicadores son las características del producto y la disponibilidad del vendedor para absolver sus dudas, ya que el cliente no necesariamente ingresa a la tienda con el bagaje informativo suficiente y totalmente determinado a comprar; por ende, requerirá de cierta orientación a fin de familiarizarse con el producto.

La segunda dimensión que fue abordada es la **planificación de la compra**, esta se ha concebido como la adquisición de bienes y/o servicios satisfaciendo al cliente en el tiempo y la cantidad demandados, al menor costo y mayor calidad posibles (Ortiz, 2016, p. 385). Sus indicadores son el establecimiento

de prioridades y la selección consciente de prenda puesto que el cliente acude a efecto de conseguir un producto, pero las alternativas no son idénticas a las planeadas y debe adaptarse para seleccionar la más cercana a la original. La tercera dimensión es el **precio**, se ha estimado como el valor asignado a la obtención de bienes o servicios (Javier, 2016, p. 25). Sus indicadores son la comparación de precios y la búsqueda de alternativas porque el consumidor no se limita a las opciones y explora mismos productos de diferentes marcas y precios que puedan direccionar su intención de compra (Kotler & Keller, 2016). La cuarta dimensión es el **uso responsable del crédito** y se califica como la distribución irracional del crédito revolvente o no-revolvente, el que representa recursos monetarios prestados por una entidad financiera a sus clientes, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial (Superintendencia de Banca y Seguros, 2017, p. 47). Sus indicadores son la comparación de tasas de crédito la mensuración de compras. Comparación de tasas de crédito; es decir, la revisión de la retribución por los créditos concedidos abordando el perfil de riesgo de impago y los costos operativos para el desarrollo de sus actividades, las que incluyen el diseño e implementación de un sistema que prevenga mitigue y confronte estos riesgos (SBS, 2017, p. 1). Y, por otro lado, la mensuración del gasto en compras que involucra el cálculo aproximado o exacto del mismo y la inclusión del dato en la decisión de compra.

Finalmente, la quinta dimensión que ha ido estudiada es el **uso impulsivo de crédito**, la cual es la conducta de compra impulsiva donde priman los factores externos circunstanciales que sean relativos al bien o servicio o al ambiente circundante y que motivan al cliente a adquirirlo; sin medir las consecuencias del acto (Muñoz, Fernández, & Sánchez, 2019, p. 2). Su indicador es la compra al crédito.

Por otra parte, Kotler & Keller (2016), por su parte, no ofrecen una definición contrapuesta a la de Schiffman & Wisenblit. Más bien, a modo de extensión del modelo planteado por Blackwell, Engel y Miniard, detallan los factores que inciden en cada una de las fases de la decisión de compra; y, cuyo trabajo será

expreso a continuación: 1) Reconocimiento de la necesidad: la necesidad ocurre como efecto de una privación y puede ser detectada a partir de estímulos internos o biológicos (hambre, sed o deseo sexual) o externos, también tipificados como convencionales o sociales (prendas de marcas famosas, autos de lujo, mansiones). 2) Búsqueda de información: la información puede provenir de muchas fuentes tales como las personales (familia, amigos, conocidos), comerciales (publicidad, páginas web, vendedores, distribuidores, envases, exhibidores), públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores) y de la experiencia por la manipulación, examen y la aplicación del producto.

Esta información se ha tratado en dos niveles: el de atención intensificada a la información más difundida donde el consumidor tiene un rol pasivo y el siguiente que compromete consulta de textos, WOW, navegación en internet (reseñas, opiniones, etc.), visitas a tiendas, entre otros. Durante la recolección de los datos, se ha evidenciado una progresiva disminución del número de marcas, trascendiendo de las más familiares, a las de consideración y, por último, a las de elección. 1) Evaluación de alternativas: las alternativas constan de un conjunto de atributos que potencialmente absuelven una necesidad y que serán jerarquizados de acuerdo al tipo de cliente. Los atributos pueden ser la calidad, el precio, el modelo y la marca.

Son dos los modelos que han otorgado una mirada explicativa a esta fase y son los siguientes: Modelo compensatorio o del valor esperado. Afirma que el consumidor sopesa sus creencias o precepciones positivas y negativas sobre cada atributo; conllevando a un posicionamiento de marca. Y el Modelo no compensatorio o de los atajos mentales (heurísticos) donde el consumidor no efectúa un examen tan riguroso. Los métodos heurísticos han de ser conjuntivos, donde el producto elegido se ajusta al estándar mínimo para para todos los atributos; lexicográficos, donde la selección está sujeta al parámetro prioritario, o de eliminación por aspectos, donde se compara las marcas por cada atributo escogido de manera probabilística.

La decisión de compra: en esta etapa se viabiliza la intención de compra que consiste en como máximo cinco resoluciones: la marca, el distribuidor, la cantidad, el momento de compra y la modalidad de pago. Los factores que han ejercido un efecto en la decisión de compra son los siguientes: Los factores sociales: involucra la interacción entre las actitudes negativas de otras personas hacia nuestra alternativa predilecta y la deseabilidad social. Asimismo, en este apartado también participan los medios de información. Y los factores situacionales que aluden a acontecimientos inopinados que pueden alterar la intención de compra a último momento.

Así mismo, la evaluación poscompra: se ha segmentado en tres partes y son satisfacción posterior a la compra, acciones posteriores a la compra y el uso y desecho posteriores a la compra.

Satisfacción posterior a la compra: se ha considerado como un juicio racional y/o emocional acerca de la adecuación de los bien o servicio a las expectativas del consumidor (Sharmin, Tasnim, & Shimul, 2016). Acciones posteriores a la compra: existen dos tipos respuestas tras la compra y son las de satisfacción o de insatisfacción. En el primer caso, se favorece la probabilidad de adquirir el producto y/o recomendarlo. En el segundo, el suspender su aplicación y/o la devolución el producto. Asimismo, adoptar la presentación de un reclamo por vía legal, mediática, pública o virtual. Y, por último, el uso y desecho posteriores a la compra: en este caso, se ha considerado la relación entre la tasa de consumo del producto y su frecuencia de compra; dado que cuanto más veloz se consuma; será comprado nuevamente.

Ahora bien, la **fidelización** ha sido un término estrechamente ligado a la retención de los clientes y uno imprescindible en la rama del Marketing relacional. Históricamente, es una acepción expuesta por Berry (1983) en una Conferencia de marketing de servicios de la Asociación Estadounidense de Marketing y conceptuó al marketing relacional como el proceso de atraer, conservar y optimizar las relaciones entre las organizaciones de servicios múltiples y el cliente (p. 25).

A la fecha, se ha subrayado que este paradigma del Marketing constituye una respuesta comercial versátil y sagaz ante de la metamorfosis continua del cliente, el que actualmente puede describirse como más informado, empoderado y voluble (TuzunKan, 2017, p. 11432). Por ende, es un método que ha consistido reconocer, captar y entablar lazos con los clientes, mediante vínculos de confianza en aras de un beneficio recíproco donde los objetivos se alcancen en una delimitación espacio-temporal estipulada (Reinares, 2017, p. 13).

Por otra parte, de acuerdo con Schnarch (2017), la fidelización ha sido un procedimiento estratégico cuyo objetivo es el mantenimiento de la preferencia del cliente por la marca, producto y/o servicio apostando por su satisfacción; la que no está garantizada con la primera compra, a través del desarrollo de vínculos consistentes y provechosos para el cliente (p. 111). Kotler y Keller (2012), por su parte, reafirman lo previo resaltando que la fidelización es una meta crucial para la productividad empresarial.

La fidelización será evaluada según lo mencionado por Setó (2003) quien refirió que esta es una forma de comportamiento de la cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo. A partir de ello, se desprenden las siguientes dimensiones: **fidelidad**: también catalogada como lealtad, es un compromiso físico y emocional que adquieren los clientes cuando el producto o servicio satisface sus expectativas. Así, trasciende el resultado de estrategias implementadas por la organización; en tanto requiere de una comprensión integral del comportamiento y las necesidades del cliente (Scriosteanu & Popescu, 2010). Sus indicadores son las recomendaciones y la primera opción puesto que un cliente que esté a gusto, publicita gratuitamente la marca y lidera su lista de preferencias. La segunda dimensión corresponde a la **sensibilidad al precio**, el cual, se ha considerado como un concepto alusivo a la respuesta del consumidor y sus elecciones de compra (demanda) frente a los cambios en

los niveles de precios. En la proporción en que se extienda la demanda, el impacto del precio sobre el cliente será más pronunciado (Ríos & Araujo, 2019, p. 23). Su indicador ha sido el abandono por precio ya que el consumidor desiste de adquirir el producto al no estar satisfecho con el precio observado por diversas razones: el precio es superior a la calidad del producto, no dispone del dinero necesario, asgo de personalidad rígida, etc.

La tercera dimensión es el **comportamiento de queja**, el cual es una conducta de insatisfacción que surge cuando el servicio de brindado tiene una calidad desfasada de las expectativas de los clientes. Dicha atención puede fallar en uno o más de estos indicadores: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión (Pakurár, Haddad, Popp, & Oláh, 2019). El indicador ha sido el abandono por servicio. Ahora bien, la importancia de la fidelización del cliente como lo señaló Alcaide (2015) busca una mayor recurrencia de ventas a cada cliente para el mismo producto y/o servicio u otros que oferte la empresa. Así mismo busca la facilidad de venta hacia nuevos productos a clientes fidelizados debido a su mayor receptividad.

También resulta importante, puesto que esta ha economizado el marketing lanzamiento de nuevos productos puesto que el cliente fidelizado tiene conocimiento de la marca y su experiencia ha sido favorable. Se ha apreciado una menor sensibilidad al precio en clientes fidelizados. Se obtiene publicidad gratuita enarbolada por clientes fidelizados. Se disminuyeron costos operativos ya que al ser los productos y/o servicios conocidos, los clientes no demandan de asesoría adicional en la compra. Se ha obtenido una menor incidencia de quejas o reclamos y, por consiguiente, menores gastos por su gestión. Esta ha contribuido al prestigio de la organización. Aporta al clima organizacional puesto que, dada la satisfacción del cliente, los empleados no lidian con una tasa alta de quejas o reclamos. Se percibe un aumento de productividad laboral: Menor absentismo, rotación del personal y mayor sinergia (p. 19).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

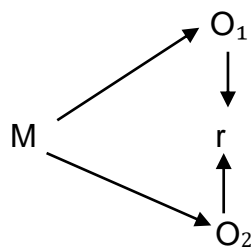
Tipo de estudio

Se ha considerado que el estudio obedece a uno de tipo básica y según lo referido por Concytec (2019) estos estudios parten del fundamento teórico para el abordaje de la realidad a fin de poder entenderla y proporcionar posibles soluciones al mismo, así mismo Daniel (2016) refiere que estos se apoyan no solo de procedimientos teóricos sino numéricos a fin de identificar de manera concreta el problema y darle solución al mismo (p.94).

Diseño de investigación

Referente al diseño de investigación se abordó el no experimental, descriptivo correlacional y el tipo de corte es el transversal, a partir de esto Bleske, Morrison & Hiedtke (2015) han referido que esta clase de estudio se caracterizan porque los datos no se manipulan, se busca efectuar una descripción de los mismos tal y como suceden en su ambiente a fin de analizar la dependencia de una variable sobre la otra; así mismo, las variables se analizan en un solo momento. (p.48)

Esquema:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Comportamiento de consumo

O₂ = Fidelización

r = Relación de las variables de estudio

En concordancia con lo anterior, no se efectuó manipulación alguna de las variables comportamiento de consumo y fidelización, se buscó la descripción de las mismas tal y como se muestran en la realidad sin alterar las mismas a fin de analizar la relación existente entre ellas y, por último, la información se recolectará en el transcurso del año 2020.

3.2. Variables y operacionalización

V1: Comportamiento de consumo

V2: Fidelización

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

De acuerdo con Van Rijnsoever (2017) se ha concebido como un conjunto de elementos que guardan entre si una serie de características que resultan de interés para el estudio, puesto que, a partir de las mismas se puede comprender y analizar el fenómeno a abordar (p.3). Para esta investigación se tomó una población constituida por 40 clientes plus size femenina de la empresa Representaciones Cumbre SAC de la ciudad de Tarapoto - 2021.

Criterios de inclusión

- Mujeres cuyas edades oscilen entre los 18 y los 65 años
- Clientes que decidan participar en el estudio.
- Clientes que acepten firmar el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Clientes de la empresa Representaciones Cumbre que sean del género masculino.
- Clientes que por motivos de salud no puedan llenar los cuestionarios.
- Clientes que llenen de manera incompleta los cuestionarios.

Muestreo

Se abordó un muestreo no probabilístico, censal.

Muestra

Estuvo compuesta por 40 clientes femeninos *plus size* de la empresa Representaciones Cumbre SAC de la ciudad de Tarapoto.

Unidad de análisis

La unidad de análisis son cada uno de los 40 clientes femeninos *plus size*.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

A juzgar por la tipología del proyecto de investigación, la elección más pragmática ha implicado optar por la encuesta debido a que es una técnica de recopilación de datos mediante una manera rápida y sencilla a partir del planteamiento de preguntas (Valderrama, 2015).

Instrumentos

Se empleo el cuestionario a fin de efectuar el recojo de información de los; el mismo que estará compuesto por una serie de ítems (preguntas o enunciados) que permitirán medir objetivamente las variables cuyo análisis es pretendido; posibilitando estandarizar el proceso (Bernal, 2016).

Variable	Técnicas	Instrumentos
Comportamiento de consumo	Encuesta	Cuestionario
Fidelización	Encuesta	Cuestionario

Validez

Se contempló la validez de contenido que involucra el grado en que el instrumento mide la variable objetivo; de modo que los reactivos de la prueba sean representativos. Para tal efecto, se recurrió a un método racional y se solicita el apoyo de un jurado calificador que son los expertos en la materia de la variable en cuestión. La contrastación entre sus evaluaciones optimizó la redacción, habilitó el descarte de ítems y mejoró la discriminación del ítem (Akeem, 2015, p. 197). Por ende, para la obtención de la validez ha sido precisada la búsqueda y construcción de los instrumentos; los que fueron enviados de manera virtual a los tres especialistas y les asignaron un puntaje correspondiente y ofrecieron su opinión.

Tabla 1

Validez de los instrumentos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1 Comportamiento de consumo	1	Metodólogo (Dr)	4.3	El instrumento es aplicable ya que muestra coherencia metodológica entre los indicadores y los ítems.
	2	Contador (Mg.)	4.9	El instrumento muestra coherencia metodológica entre los indicadores y los ítems, por lo que recomiendo su aplicación.
	3	Ingeniero (MBA)	4.9	El instrumento reúne los criterios para ser aplicado en la investigación
Variable 2 Fidelización	1	Metodólogo (DR)	4.3	El instrumento es aplicable ya que muestra

			coherencia metodológica entre los indicadores y los ítems.
2	Contador (MG)	4.9	El instrumento muestra coherencia metodológica entre los indicadores y los ítems, por lo que recomiendo su aplicación.
3	Ingeniero (MBA)	4.9	El instrumento es aplicable para la investigación.

Confiabilidad

La confiabilidad o también catalogada como fiabilidad ha sido uno de los estándares de calidad de un instrumento de medida dado que señala la magnitud en que los resultados derivados de su administración demuestren una estabilidad adecuada pese al transcurso del tiempo (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

Para identificarla se utilizó el Alfa de Cronbach cuyos valores pueden oscilar entre el 1 y el 0, lo que significa que mientras el coeficiente sea más contiguo al valor de uno, se estimará una mayor confiabilidad que si el resultado es cercano al 0 significara que la fiabilidad es nula, pero si es próximo al 1 tendrá una fiabilidad alta (Corral, 2009). El análisis de fiabilidad efectuado arrojó un resultado de ,844 para la variable comportamiento de consumo y ,762 para la variable fidelización, lo cual evidencia que los instrumentos resultaron fiables para la aplicación respectiva.

3.5. Procedimiento

En primera instancia, se redactó y envió la solicitud de autorización al gerente general. A su vez, se sostuvo un diálogo con algún representante a propósito de informar los objetivos de la investigación y las ventajas para la empresa. Una vez aprobado, se programaron las fechas para administrar los cuestionarios a

clientes femeninos *plus size*, de la empresa. Posteriormente, con la información recopilada, se prosiguió a transferir los datos al programa Microsoft Excel para su ulterior análisis, discusión y conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos del presente trabajo de investigación, los datos recogidos gracias a la calificación de los instrumentos fueron trasladados y codificados al programa estadístico “SPSS Statistics” para la elaboración de cuadros y gráficos que permitieron ordenar y estructurar mejor la información. Para la comprobación de las hipótesis ha sido necesario aplicar primero una prueba de normalidad a fin de conocer la distribución de los datos y en función de ello se determinó que la prueba a utilizar correspondía a la prueba de Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

La normativa que ha regulado el desarrollo del presente trabajo de investigación fue el emitido por la Universidad César Vallejo. Mientras que, para la redacción del informe, los lineamientos del formato de American Psychological Association (APA). Cabe explicitar que todos los datos que fueron detallados son legítimos y confiables; asimismo, se contempló la realidad de la empresa Representaciones Cumbre SAC -Tarapoto. Con respecto a los resultados obtenidos, se respetaron manteniendo la confidencialidad de los mismos

Los aspectos o criterios éticos fueron conceptualizados por Yip, Reena, & Leong (2016) son principios deontológicos que adopta el investigador y que salvaguardan la integridad, dignidad y derechos de los sujetos o participantes del estudio. Los valores que se privilegian en este código son los sucesivos:

Autonomía: Concierno al derecho universal de rechazar o elegir participar del estudio. Implica el mantener informado al individuo de que retirarse es una opción disponible, aunque ya haya accedido participar.

Beneficencia: Alude a la garantía de que ningún participante será sujeto de maltrato de ninguna modalidad; procurando velar por su integridad en totalidad.

Confidencialidad: Referido a la seguridad ofrecida de que los datos recolectados solo serán de uso académico y que serán conocidos exclusivamente por el investigador. (p. 2)

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

A efectos de cumplir con este apartado, se presentan los resultados correspondientes al primer y segundo objetivo específico, concernientes a la evaluación de las variables, tal y como se muestran a continuación:

Comportamiento de consumo de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Tabla 2

Comportamiento de consumo de los clientes plus size femenina

	F	%
Orientado al no consumo	5	13%
Indeciso	28	70%
Orientado al consumo	7	18%
Total	40	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Representaciones Cumbre SAC sobre el comportamiento de consumo

Interpretación

Según se observa en la tabla 2, el 70% de las clientes encuestadas se encontraban indecisos respecto al consumo de los productos dentro de la empresa, un 18% si presenta un comportamiento orientado a la compra, mientras que el 13% restante contó con un comportamiento orientado al no consumo. Estos resultados se debían a que, gran parte de los clientes, como resultado del cambio de local y sin previo aviso, sumado a la poca diversificación de los productos actualmente (como resultado del cierre de accesos), han generado incertidumbre en ellos acerca de continuar comprando o no dentro de la empresa, pese a ser esta una de las pocas en el mercado local.

Nivel de fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Tabla 3
Fidelización de los clientes plus size femenina

	F	%
Baja	4	10%
Regular	23	58%
Alta	13	33%
Total	40	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Representaciones Cumbre SAC sobre su fidelización

Interpretación

Según se observa en la tabla 3, el 58% de los clientes ha presentado una fidelización regular, seguido de un 33% quienes contaban con una fidelización alta, y solo un 10% restante tiene un bajo nivel de fidelización. Esto se debe a que, una parte considerable de los clientes, siempre ha tenido buenas recomendaciones de la empresa, como resultado de su precio accesible y buen servicio entregado.

4.2. Resultados inferenciales

Para este apartado, se trabajaron los objetivos específicos, 3, 4 y 5, así como el objetivo general, siendo necesario para ello, generar primero un análisis de distribución normal, a fin de poder establecer la prueba de correlación correspondiente:

Tabla 4
Prueba de distribución normal de Shapiro Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento de consumo	,988	40	,933
Fidelidad	,836	40	,000
Sensibilidad al precio	,918	40	,007
Comportamiento de Queja	,944	40	,046
Fidelización	,952	40	,091

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Procesamiento de Datos en SPSS-V25

Interpretación

Debido a que se cuenta con una muestra inferior a 50 personas, se estableció como prueba de normalidad a la prueba de Shapiro Wilk. De esta manera, se apreció que únicamente los resultados de las variables (comportamiento de consumo y fidelización) se encuentran normalmente distribuidas debido a poseer valor sig. mayores a 0,05, en tanto que, las dimensiones de la variable 2, carecen de normalidad por poseer resultados menores a 0,05. De esta manera, queda establecido que, únicamente en el objetivo general, se trabajará la prueba de correlación de Pearson, por lo que, en el resto de objetivos específicos formulados, se trabajará con la prueba Rho de Spearman, tal y como se muestran a continuación:

Relación del comportamiento de consumo con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Tabla 5

Relación del comportamiento de consumo con la fidelidad de los clientes plus size femenina

		Comportamiento de consumo	Fidelidad
Rho de Spearman	Comportamiento de consumo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,508**
		N	,001
	Fidelidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,508**
		N	,001

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Procesamiento de Datos en SPSS-V25

Interpretación

Según se ha mostrado en la tabla 5, con un valor r de 0,508 se establece que el comportamiento de consumo con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, guardan una relación positiva media, lo que se traduce en el hecho de que, la

fidelidad que pueda sentir el cliente, se encuentra determinada a partir del comportamiento de consumo que este tenga, en este caso, mientras mayor sea el comportamiento orientado al consumo, mayor será el nivel de fidelidad.

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis específica 1

H1: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

H0: El comportamiento de consumo no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Criterios:

Si: sig. (bilateral) < 0,01 = Se acepta H1

Si: sig. (bilateral) > 0,01 = Se rechaza H1

Reemplazando:

$$0,001 < 0,01$$

Decisión

Según se ha observado, con un p valor o sig. (bilateral) de 0,001, existe suficiente prueba estadística como para aceptar la primera hipótesis específica de investigación, en el que se establece que: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Relación del comportamiento de consumo con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto 2021.

Tabla 6

Relación del comportamiento de consumo con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina

			Comportamiento de consumo	Sensibilidad al precio
Rho de Spearman	Comportamiento de consumo	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Sensibilidad al precio	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Procesamiento de Datos en SPSS-V25

Interpretación

Según se ha apreciado en la tabla 6, con un valor r de 0,595 se establece que el comportamiento de consumo guarda una relación positiva media con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, lo que se traduce en el hecho de que, el comportamiento de consumo que tenga el cliente, repercutirá en su sensación o sentimiento sobre el precio de las prendas que desea adquirir.

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis específica 2

H2: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

H0: El comportamiento de consumo no se relaciona significativamente con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Criterios:

Si: sig. (bilateral) < 0,01 = Se acepta H2

Si: sig. (bilateral) > 0,01 = Se rechaza H2

Reemplazando:

$$0,000 < 0,01$$

Decisión

Según se ha observado, con un p valor o sig. (bilateral) de 0,000, existe suficiente prueba estadística como para aceptar la segunda hipótesis específica de investigación, en el que se establece que: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Relación del comportamiento de consumo con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Tabla 7

Relación del comportamiento de consumo con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina

		Comportamiento de consumo	Comportamiento de Queja
Rho de Spearman	Comportamiento de consumo	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,574**
		N	40
	Comportamiento de Queja	Coeficiente de correlación	,574**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Procesamiento de Datos en SPSS-V25

Interpretación

Según se apreciado en la tabla 7, con un valor r de 0,574 se establece que el comportamiento de consumo con el comportamiento de quejas de

los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, guardan una relación positiva media, lo que se traduce en el hecho de que, el comportamiento de consumo que tenga el cliente, repercutirá en su comportamiento de dejar algún tipo de queja.

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis específica 3

H3: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

H0: El comportamiento de consumo no se relaciona significativamente con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Criterios:

Si: sig. (bilateral) < 0,01 = Se acepta H3

Si: sig. (bilateral) > 0,01 = Se rechaza H3

Reemplazando:

$$0,000 < 0,01$$

Decisión

Según se ha observado, con un p valor o sig. (bilateral) de 0,000, existe suficiente prueba estadística como para aceptar la tercera hipótesis específica de investigación, en el que se establece que: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Relación del comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Tabla 8

Relación del comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina

		Comportamien to de consumo	Fidelización
Comportamiento de consumo	Correlación de Pearson	1	,777**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Fidelización	Correlación de Pearson	,777**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Procesamiento de Datos en SPSS-V25

Interpretación

Según se ha observado en la tabla 8, bajo una correlación de Pearson de 0,777 se establece que las variables comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina guardan una relación positiva fuerte, lo que se traduce en que, el comportamiento que adopten los clientes hacia el consumo, determina el nivel de fidelización que estos le tengan a la empresa.

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

H0: El comportamiento de consumo no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Criterios:

Si: sig. (bilateral) < 0,01 = Se acepta Hi

Si: sig. (bilateral) > 0,01 = Se rechaza H_0

Reemplazando:

$$0,000 < 0,01$$

Decisión

Según se ha observado, con un p valor o sig. (bilateral) de 0,000, existe suficiente prueba estadística como para aceptar la hipótesis general de investigación, en el que se establece que: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

V. DISCUSIÓN

El comportamiento del consumidor, supone para autores como Schiffman & Wisenblit (2019) el estudio de las acciones de búsqueda, adquisición, utilización, evaluación y descarte de productos y servicios que, a criterio de las expectativas del cliente, pueden satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios de un determinado servicio. Teniendo en cuenta esta definición o precisión, se procedió al establecimiento, desarrollo y análisis del primer objetivo específico, en el cual se buscó analizar el comportamiento de consumo de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. El desarrollo de este objetivo se encontró sustentado en la construcción de un cuestionario (basado en la teoría de Ortega y Rodríguez, 2004) dirigido a los clientes de la empresa, mismo que al ser aplicado, permitió encontrar como resultado que: el 70% de las clientes encuestadas se encontraban indecisos respecto al consumo de los productos dentro de la empresa, siendo esto ocasionado principalmente, al cambio de local y la poca diversificación en los productos, lo que generó incertidumbre en cuanto a seguir comprando en la empresa. Este resultado, guarda una explicación del suceso, y es que en el trabajo realizado por Ortega (2020) este manifiesta que el comportamiento de los clientes obedece a factores sociales, personales, psicológicos y culturales del consumidor, por lo que, el sentimiento de abandono generado por el cambio del local sin previo aviso, generó desconfianza y miedo a realizar compras en el establecimiento, lo que desencadenó una variación negativa en su comportamiento de consumo, mostrando así incertidumbre o duda para la realización de sus compras.

Uno de los fines principales del marketing aplicado en toda empresa, es la fidelización de sus clientes, pues con ello no solo se asegura un ingreso periódico por las ventas y consumo realizado, sino también una difusión positiva de la imagen de marca y el crecimiento dentro del mercado. Es así que, según autores como Schnarch (2017) definen a la fidelización como aquel resultado de lealtad que manifiesta el consumidor o cliente hacia una marca o empresa, todo ello mediante la satisfacción de las expectativas del

cliente. Tomando como base esta definición y al igual que con la primera variable, el segundo objetivo específico, versó en identificar el nivel de fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto – 2021, para lo cual, también se generó un cuestionario, mismo que al ser aplicados a los clientes, conllevó a establecer por resultado que: el 58% de los clientes ha presentado una fidelización regular, seguido de un 33% quienes contaban con una fidelización alta, siendo este el resultado de que, una parte considerable de los clientes, siempre ha tenido buenas recomendaciones de la empresa, como resultado de su precio accesible y buen servicio entregado. De esta manera, a partir de la teoría presentada, se puede encontrar cierta similitud con el trabajo realizado por Syafarudin (2021) debido a que en su trabajo, concluye manifestando que la satisfacción del cliente impacta en la lealtad del mismo. Aun y cuando no se encontraron antecedentes, en donde predomine una calificación regular de la fidelización, es posible rescatar aspectos de trabajos como el de Pierrend (2020) quien encontró que la fidelización del cliente se puede definir como algo más que un nexo largo de un cliente con la empresa, es un sentir de afinidad y apego a los productos o servicios que ofrece una determinada empresa.

Culminado los objetivos descriptivos, se procedió al desarrollo de objetivos inferenciales, teniendo como primero de ellos, al identificar la relación del comportamiento de consumo con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto – 2021, para esto, se tomó como base de la variable 1, a Ortega y Rodríguez (2004), mientras que para la dimensión 1 (fidelidad) de la fidelización, se trabajó con Scriosteanu & Popescu (2010) quien lo define como un compromiso físico y emocional que adquieren los clientes cuando el producto o servicio satisface sus expectativas. Tomando como base a estos autores, se compararon los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios, y al ejecutar la prueba de Rho de Spearman, fue posible establecer que a partir de un p valor de 0,001, existe suficiente prueba estadística como para aceptar la relación entre la variable y dimensión analizada, permitiendo de esta manera aceptar

la hipótesis formulada. Al efectuar una comparación de los resultados encontrados, con los trabajos previos plasmados en el proyecto, se encuentra cierta similitud en trabajos como el de Seram & Kumarasiri (2020) quien refiere que sí las expectativas y las necesidades de los clientes no son cubiertas adecuadamente, el comportamiento de consumo no se dará de forma efectiva y los clientes buscarán a otro proveedor, traducándose de esta manera en un comportamiento negativo y pérdida del valor de fidelización de estos hacia el producto, marca o servicio entregado.

Como cuarto objetivo, se buscó establecer la relación del comportamiento de consumo con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto – 2021, para esto, fue preciso definir la dimensión 2 de la fidelización, es decir, la sensibilidad al precio, el cual, se ha considerado como un concepto alusivo a la respuesta del consumidor y sus elecciones de compra (demanda) frente a los cambios en los niveles de precios. En la proporción en que se extienda la demanda, el impacto del precio sobre el cliente será más pronunciado (Ríos & Araujo, 2019). A partir de esta concepción se estructuraron preguntas que al ser aplicadas por medio de un cuestionario a los clientes, y luego de compararlas en el programa SPSS con las preguntas del cuestionario de comportamiento de consumo elaborado a partir de la teoría de Ortega y Rodríguez (2004), fue posible establecer por resultado que con un valor r de 0,595 se establece que el comportamiento de consumo guarda una relación positiva media con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, guardan una relación positiva media, lo que se traduce en el hecho de que, el comportamiento de consumo que tenga el cliente, repercutirá en su sensación o sentimiento sobre el precio de las prendas que desea adquirir. Este resultado, guarda mucha relación con el trabajo efectuado por Seram & Kumarasiri (2020) debido a que en su investigación, presentan por resultado que, los clientes consideran al momento de realizar una compra a un determinado proveedor varios aspectos y el precio es uno de ellos, de hecho, el 58% de los encuestados afirma que el precio es un factor determinante en la compra. Lo que permite afirmar que

sí existe una relación entre el comportamiento de consumo con la sensibilidad al precio de los clientes.

Como quinto y último objetivo específico, se buscó identificar la relación del comportamiento de consumo con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto – 2021, para lo cual, el comportamiento de queja, fue definido según Pakurár, Haddad, Popp, & Oláh (2019) como una conducta de insatisfacción que surge cuando el servicio de brindado tiene una calidad desfasada de las expectativas de los clientes. Dicha atención puede fallar en uno o más de estos indicadores: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión. Una vez conceptualizada la dimensión, se procedió con la generación de preguntas, que al ser aplicadas y procesadas, permitió encontrar por resultado que frente a un valor r de 0,574 se establece que el comportamiento de consumo guarda una relación positiva con el comportamiento de quejas de los clientes plus size femenina. Aun y cuando no se encontraron antecedentes que presenten la relación entre los elementos correlacionados, es posible inferir a partir de trabajos como los de Cueva (2017) que, el cliente percibirá preocupación por parte de la empresa sí son atendidas sus quejas y, de ser estas solventadas, su comportamiento de consumo culminará en una compra y en la fidelización del mismo.

Como objetivo general, se buscó determinar la relación del comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021. De esta manera, la teoría principal de la variable comportamiento del consumidor, fue entregada en base a Ortega y Rodríguez (2004), mientras que la fidelización, se tomó diferentes autores, entre ellos, Kotler y Keller (2012), quienes refieren como ya se mencionó previamente, que la fidelización es una meta crucial para la productividad empresarial. Es así que, a diferencia del resto de relaciones, en este punto, se efectuó una relación según prueba de Pearson, debido a que el valor sig. para la distribución de la normalidad en la prueba Shapiro-Wilk de

ambas variables, fue mayor a 0,05, siendo esta la razón para aplicar esta prueba por considerarse resultados paramétricos. Es de este modo, que, bajo una correlación de Pearson de 0,777 se establece que las variables comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina guardan una relación positiva fuerte. Este resultado general, coincide con resultados como los de Arrosquipa, Carrasco, Chalco, & Rodriguez (2019) debido a que, explican que el comportamiento del consumidor se encuentra condicionado por diferentes aspectos o elementos, cada uno de los cuales, conllevan no solo a mejorar la percepción del cliente o usuario, sino que además, incrementar el sentido de pertenencia y por ende la fidelidad de estos hacia la marca, producto o empresa. Por lo que concluye que hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación positiva, alta y significativa entre los aspectos de fidelización del cliente y el comportamiento de consumo. De todo lo encontrado se puede inferir la importancia que tiene evaluar el comportamiento del consumo de los clientes en una empresa, a modo de conocer, qué es lo que está haciendo falta para que la lealtad en ellos sea elevada, dando dicha evaluación luces de qué implementar en el proceso de fidelización del cliente.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe una relación positiva fuerte entre el comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina a nivel de un p valor de 0,000; de modo que, de acuerdo al comportamiento que los clientes posean ante el consumo, se determina el grado de fidelización que poseen para la empresa.
- 6.2. Más de la mitad de los clientes encuestados (70%) están indecisos en cuanto al consumo de productos de la empresa, puesto que, estos alegan como causa el cambio de local y la poca diversificación en los productos, lo que genera incertidumbre cuanto a seguir comprando en la empresa.
- 6.3. Más de la mitad de los clientes cuentan con un nivel de fidelización regular (58%), puesto que, una gran cantidad de ellos han obtenido buenas recomendaciones de la empresa en cuanto al buen servicio y precios.
- 6.4. El comportamiento de consumo con la fidelidad de clientes posee una relación positiva media debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,508, lo que se traduce en que la fidelidad que el cliente pueda sentir se determina a partir del comportamiento de consumo que los clientes posean, según un p valor de 0,001. Es decir, a mayor comportamiento orientado al consumo, un mayor nivel de fidelidad.
- 6.5. Existe una relación positiva media entre el comportamiento de consumo y la sensibilidad al precio según un coeficiente de correlación de 0,595 y un p valor de 0,000, lo que se traduce en que un buen comportamiento puede influir sobre la actitud que posee el cliente en cuanto al sentimiento de precio de las prendas que va adquirir.
- 6.6. Hay una relación positiva media entre el comportamiento de consumo y el comportamiento de quejas de los clientes según un coeficiente de correlación de 0,574 y un p valor de 0,000, lo que se traduce en que el comportamiento de consumo que posee el cliente puede incidir en el comportamiento que implique dejar una queja.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A los dueños de la empresa, de Representaciones Cumbre SAC, implementar planes de capacitación periódicas encaminadas a resultados, es decir, que se someta al personal de ventas a capacitaciones en temas como Customer Relationship management (CRM), con la finalidad de mejorar su comportamiento y estrategias de venta con los clientes, permitiendo incrementar el sentimiento de familiaridad, cambiando su comportamiento de consumo y finalmente generando fidelización en estos.
- 7.2. A los dueños de la empresa, generar y gestionar por medio de la red social de Facebook, las publicaciones de los productos y tendencias que llegan a la tienda, trabajando incluso con ello, la compra de productos según pedidos mínimos, a fin de que, el cliente siempre tenga el respaldo y seguridad de que, frente a cualquier cambio de local o evento fortuito que pueda ocurrir, este podrá estar al día gracias a las publicaciones.
- 7.3. A los dueños de la empresa, desarrollar estrategias de promoción y marketing de referencia, es decir, entregar pequeños presentes, regalos o descuentos a todos aquellos clientes que recomiendan y hacen efectivo las ventas, ya que, este es el principal medio de ingreso de clientes nuevos. De esta manera, se recompensa la fidelización del cliente, y se incentiva a que siga recomendando.
- 7.4. A los dueños de la empresa, tomando en cuenta la recomendación anterior, desarrollar promociones para días y eventos particulares, que permitan recompensar de manera aleatoria la preferencia de los clientes.
- 7.5. A los dueños de la empresa, agenciándose de estrategias de promoción, poder añadir un valor agregado a las ventas que se efectúan por un determinado monto, como llaveros, lapiceros o cualquier otro producto menor con la marca de la empresa, generando así un sentimiento de bonus por la compra de los productos.
- 7.6. A los dueños de la empresa, a fin de evitar las quejas, desarrollar evaluaciones y consultas periódicas respecto a las inquietudes y malestares que puedan tener los clientes, de manera tal que, puedan

desarrollar actividades y estrategias de corrección de los principales problemas observados, en la medida de que estos, no atenten contra los intereses de la empresa.

REFERENCIAS

- Acar, E. e. (2017). Analyzing buying behavior of plus-size clothing consumers in e-commerce [Analizando el comportamiento de compra de los consumidores de ropa de plus size en e-Commerce]. *Industria Textilá*, 396-404.
- Aguilar, D. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Musita's store de la ciudad de Zamora* . Cuenca.
- Akeem, O. (2015, p. 197). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195-201. Obtenido de http://www.npmj.org/temp/NigerPostgradMedJ224195-7251334_200833.pdf
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arrosquipa, P., Carrasco, R., Chalco, H., & Rodriguez, P. (2019). *Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana*. Tesis de posgrado, Esan Graduate School of Business. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1748/2019_MATC_18-1_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing. In Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, .
- Bleske, A., Morrison, K., & Hiedtke, L. (2015). Causal Inference from Descriptions of Experimental and Non-Experimental Research: Public Understanding of Correlation-Versus-Causation. *The Journal of General Psychology*, 142(1), 48-70. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00221309.2014.977216>
- Cardoso, F., & Camatini, S. (2018). Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. *Scusssel*, 25(1), 79-94. Obtenido de https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/11118/pdf_1

- Cifuentes, M., Bernal, S., & Huertas, M. (2018). *Modelo de toma de decisión de compra con influencia del Neuromarketing enfocado al consumidor de seguros*. Bogotá.
- Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2019). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. Obtenido de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencia de la educación*, 228-247.
- Cruz, A. (17 de julio de 2017). *Moda: El negocio de las plus-size*. Obtenido de Reporte índigo: <https://www.reporteindigo.com/piensa/industria-moda-ropa-plusize-belleza-diversidad-mujer/>
- Cueva, E. (2017). *Comportamiento del consumidor en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito Comas, 2016*. .
- Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science. *Journal of Interprofessional Education and Practice*, 7(15), 91-100. Obtenido de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1103224.pdf>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*. Texas: Dryden Press.
- Gonzales, T. (19 de julio de 2019). *El Plus Size Fashion Showroom llega a su octava edición en Lima*. Obtenido de Perú Fashión Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-plus-size-fashion-showroom-llega-a-su-octava-edicion-en-lima,1121645.html>
- Henríquez, G. e. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla, Colombia*.
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Tesis de

- posgrado, Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5
- Javier, C. (2016, p. 25). *“Sistema de costos por órdenes y su influencia en la fijación de precios de venta en la empresa multiservicios ASQUÍ E.I.R.L., Pacasmayo, 2016.”*. Trujillo, Perú.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012, p. 25). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación .
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*.
- Megan, K. (2018). *Dress Rules and Body Perceptions of Mature Plus Size Women*. Idaho, EE.UU: University of Idaho. Obtenido de https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5725&context=gradschool_theses
- Mohammad, M., & Ahghar, N. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16-38.
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019, p. 2). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Académica de Negocios*, 61-70.
- Narvaez, H., & Portales, M. (2019). Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional. *Conocimiento para el desarrollo*. Obtenido de <https://revista.usanpedro.edu.pe/index.php/CPD/article/view/372>
- Nicosia, F. (1996). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. . New Jersey: Prentice- Hall.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - Cualitativa y Retadacción de la Tesis*. México: Ediciones de la U.

- Ortega, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. .
- ORtega, V., & Rodríguez, J. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4(1), 121-136.
- Ortiz, M. (2016, p. 385). Gestión para mejorar el desenvolvimiento comercial. *Ciencias económicas y empresariales*, 383-394.
- Pakurár, M., Haddad, H. N., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 1-24.
- Papadopoulou, B. (2019). Plus-Size Fashion: A Comparative Study of Southern vs. Northern European Perspectives on Fashion[Moda de talla grande: un estudio comparativo de las perspectivas de la moda del sur y del norte de Europa]. . *European Business & Management*, 14-23.
- Paredes, F. (2018). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*.
- Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pierrend, S. (2020). Fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Reinares, P. (2017, p. 13). *LOCLEN ERRORES DEL CRM. MITOS, MENTIRAS Y VERDADES DEL MARKETING DE RELACIONES*. Madrid: ESIC.
- Ríos, C., & Araujo, M. (2019, p. 23). *ESTRATEGIA DE PRICING BASADA EN VALOR Y SU APLICACIÓN EN LA INDUSTRIA*.
- SBS. (2017, p. 1). *SBS Informa. Tasas de interés: Cuando los techos no protegen*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Cosumer behavior*. New Yersey: Pearson Education.
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. Santiago de Chile: ECOE Ediciones.

- Scriosteanu, A., & Popescu, D. (2010). *CUSTOMER LOYALTY - THE MAJOR GOAL OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*.
- Seram, N., & Kumarasiri, K. (2020). Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka. *Research Journal of Textile and Apparel*, 211-227.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Sharmin, S., Tasnim, I., & Shimul, D. (2016). Measuring Customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A Study on Beauty Parlors in Chittagong. *European Journal of Business and Management*, 97–108.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 159–170.
- Superintendencia de Banca y Seguros. (2017, p. 47). *PROGRAMA FINANZAS EN EL COLE PROGRAMA DE ASESORÍA A DOCENTES SOBRE EL ROL Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO, DE SEGUROS, AFP Y UNIDADES DE INTELIGENCIA FINANCIERA. GUÍA DEL DOCENTE*.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19 [El efecto de la calidad del producto en la satisfacción del cliente Las implicaciones en Fidelización del cliente en la era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 71-83.
- TuzunKan, D. (2017, p. 11432). Relational marketing and customer relations management (CRM) implementations on automotive sector: The case of Turkey. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11432-11440.
- Van Rijnsoever, F. (2017). (I Can't Get No) Saturation: A simulation and guidelines for sample sizes in qualitative. *PlosOne*. Obtenido de <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0181689&type=printable>
- Walliman, N. (2011). *Research Methods. The Basic [Métodos de búsqueda. Lo básico]*. Routledge.
- Yip, C., Reena, L., & Leong, B. (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia*, 76-80. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/308133878_Legal_and_ethical_is
sues_in_research](https://www.researchgate.net/publication/308133878_Legal_and_ethical_issues_in_research)

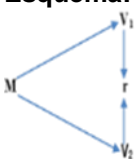
ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Comportamiento de consumo	Es el conjunto de elementos del individuo que, de forma cognitiva y afectiva, orientan su predisposición y comportamiento para consumir o adquirir de manera recurrente, un determinado producto o servicio en relación a muchos otros similares (ORtega & Rodríguez, 2004)	La evaluación de la variable se llevará a cabo mediante el cuestionario realizado por Ortega y Rodríguez (2004).	Calidad del producto	Características del producto	1, 2	Ordinal
				Disponibilidad del vendedor para absolver sus dudas	3, 4, 5	
			Planificación de la compra	Establecimiento de prioridades	6, 7, 8	
				Selección consiente de prenda	9, 10, 11	
			Precio	Comparación de precios	12, 13	
				Búsqueda de alternativas	14, 15, 16	
			Uso responsable del crédito	Mensuración en las compras	17	
			Uso impulsivo de crédito	Compra al crédito	18	
Fidelización	Es una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo (Setó, 2003).	La evaluación de la variable se llevará a cabo mediante el cuestionario generado y validado por Setó (2003) en el que se presentan las dimensiones que se presentan a continuación:	Fidelidad	Recomendaciones	1, 2, 3	Ordinal
				Primera opción	4, 5, 6	
			Sensibilidad al precio	Abandono por precio	7, 8, 9	
			Comportamiento de Queja	Abandono por servicio	10, 11, 12	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cómo el comportamiento de consumo se relaciona con la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo es el comportamiento de consumo de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021?</p> <p>¿Cómo el comportamiento de consumo se relaciona con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021?</p> <p>¿Cómo el comportamiento de consumo se relaciona con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021?</p> <p>¿Cómo el comportamiento de consumo se relaciona con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación del comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>Objetivos específicos Analizar el comportamiento de consumo de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto 2021.</p> <p>Identificar el nivel de fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>Identificar la relación del comportamiento de consumo con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>Establecer la relación del comportamiento de consumo con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>Identificar la relación del comportamiento de consumo con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa</p>	<p>Hipótesis general Hi: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con a fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>Hipótesis específicas H1: Existe un comportamiento indeciso orientado hacia el consumo en los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>H2: Existe un regular nivel de fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>H3: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>H4: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con la sensibilidad al precio de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p> <p>H5: El comportamiento de consumo se relaciona significativamente con el comportamiento de queja de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021?	Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.			
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
No experimental Esquema:  Donde: M = Muestra V ₁ = Comportamiento de consumo V ₂ = Fidelización r = Relación de las variables de estudio	Población 40 clientes plus size femenina de la empresa Representaciones Cumbre SAC de la ciudad de Tarapoto. Muestreo: No probabilístico, censal. Muestra 40 clientes plus size femenina de la empresa Representaciones Cumbre SAC de la ciudad de Tarapoto	Variables		Dimensiones
		Comportamiento de consumo	Calidad del producto	
			Planificación de la compra	
			Precio	
			Uso responsable del crédito	
Fidelización	Uso impulsivo de crédito			
	Fidelidad			
	Sensibilidad al precio			
		Comportamiento de Queja		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Estimado cliente, el presente instrumento tiene como finalidad evaluar el comportamiento de consumo de los clientes *plus size* femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto -2021.

Lee atentamente cada ítem y seleccione marcando una “X” una de las alternativas que mejor represente su respuesta, marcando las opciones que se encuentran entre el 1 y el 5.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”; solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad.

Sin más que agregar, sírvase responder a cada uno de los ítems en base a los siguientes valores:

Nunca	(1)
Pocas veces	(2)
Frecuentemente	(3)
Casi siempre	(4)
Siempre	(5)

Para poder evaluar la variable fue necesario construir un baremo, el cual, es un procedimiento sistemático que permite establecer las categorías de una variable y sus dimensiones, a través de una escala de puntuaciones que permite la interpretación y medición de las mismas (Córdova, 2018) En este sentido, para la evaluación de la variable comportamiento de consumo se establecieron las siguientes puntuaciones:

N° de preguntas	18
Respuesta mínima	1
Respuesta máxima	5
N° de escalas valorativas	3

Valor mínimo	18
Valor máximo	90
Rango	72
Amplitud	24

	Límites	
	Inferior	Superior
Orientado al no consumo	18	42
Indeciso	43	67
Orientado al consumo	68	90

Calidad del producto						
N°	Características del producto	1	2	3	4	5
1	Selecciona los productos según su calidad.					
2	Busca que las prendas sean de marcas reconocidas.					
N°	Disponibilidad del vendedor para absolver sus dudas	1	2	3	4	5
3	Examina detalladamente los productos que compra.					
4	Pregunta al vendedor sobre su apreciación personal de la prenda que desea comprar.					
5	Pregunta al vendedor sobre el tiempo promedio de duración de la prenda.					
Planificación de la compra						
N°	Establecimiento de prioridades	1	2	3	4	5
6	Hace una lista de las prendas que necesita comprar.					
7	Para distribuir su dinero ordena las prendas según su importancia antes de comprar.					
8	Planifica sus compras con antelación.					
N°	Selección consiente de prenda	1	2	3	4	5
9	Lee las etiquetas de las prendas.					
10	Tiene en consideración la textura de la prenda.					
11	Si compra ropa lee la etiqueta para saber las características y cuidado que requiere.					
Precio						
N°	Comparación de precios	1	2	3	4	5
12	Compara precios entre distintas marcas.					

13	Compara precios en distintos locales de venta.					
N°	Búsqueda de alternativas	1	2	3	4	5
14	Selecciona los productos según su precio.					
15	Compra en el comercio ambulante.					
16	Si solicita a crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final.					
Uso responsable del crédito						
N°	Mensuración en las compras	1	2	3	4	5
17	Gasta más de lo que debería.					
N°	Compra al crédito					
18	Compra al crédito.					

¡Gracias por su participación!

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Estimado cliente, el presente instrumento tiene como finalidad el evaluar el nivel de fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto - 2021.

Lee atentamente cada ítem y seleccione marcando una "X" una de las alternativas que mejor represente su respuesta, marcando las opciones que se encuentran entre el 1 y el 5.

Asimismo, no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas"; solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad.

Sin más que agregar, sírvase responder a cada uno de los ítems en base a los siguientes valores:

- | | |
|---------------------|-----|
| Muy poco probable | (1) |
| Poco probable | (2) |
| No descarto la idea | (3) |
| Probable | (4) |
| Muy probable | (5) |

Para poder evaluar la variable fue necesario construir un baremo, el cual, es un procedimiento sistemático que permite establecer las categorías de una variable y sus dimensiones, a través de una escala de puntuaciones que permite la interpretación y medición de las mismas (Córdova, 2018) En este sentido, para la evaluación de la variable fidelización se establecieron las siguientes puntuaciones:

N° de preguntas	12
Respuesta mínima	1
Respuesta máxima	5
N° de escalas valorativas	3

Valor mínimo	12
Valor máximo	60
Rango	48
Amplitud	16

	Límites	
	Inferior	Superior
Baja	12	28
Regular	29	45
Alta	46	60

Fidelidad						
N°	Recomendaciones	1	2	3	4	5
1	Contaré aspectos positivos sobre la tienda a otras personas.					
2	Recomendaré la tienda a cualquiera que busque mi consejo.					
3	Animaré a mis amigos y familiares a realizar compras con esta tienda.					
N°	Primera opción	1	2	3	4	5
4	Para cualquier necesidad de prendas, consideraré esta tienda como la primera opción.					
5	Cuando un amigo(a) me pida un consejo será esta tienda la primera opción a recomendar.					
6	En los próximos años realizaré más compras con esta tienda.					
Sensibilidad al precio						
N°	Abandono por precio	1	2	3	4	5
7	En los próximos años realizaré menos compras con esta tienda.					
8	Si no ofrecen promociones seguidas es probable que busque otra tienda.					
9	Puede que realice algunas compras con otra tienda que ofrezca mejores precios.					
Comportamiento de queja						
N°	Abandono por servicio	1	2	3	4	5
10	Cambiaré a otras tiendas si tengo un problema con el servicio.					
11	Aun si el precio es bueno, es probable que deje la empresa por un mal servicio.					
12	Si tengo una experiencia negativa con la tienda se lo contaré a otros clientes/personas.					

Anexo 4. Validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Omar Urtecho Cueva
 Institución donde labora : Docente de la UNSM-UCV
 Especialidad : Contador Público
 Instrumento de evaluación : Comportamiento de consumo
 Autor (s) del Instrumento (s) : Zamora Panduro, Diana Esther

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comportamiento de Consumo					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Comportamiento de consumo					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comportamiento de consumo.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica entre los indicadores y los ítems, por lo que recomiendo su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 24 de mayo de 2021


 Mg. Omar Urtecho Cueva
 CPC. N°02 - 863427

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Omar Urtecho Cueva

Institución donde labora : Docente de la UNSM-UCV

Especialidad : Contador Público – Mg. Gestión financiera y tributaria

Instrumento de evaluación : Fidelización

Autor (s) del Instrumento (s) : Zamora Panduro, Diana Esther

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica entre los indicadores y los ítems, por lo que recomiendo su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 24 de mayo de 2021


Mg. Omar Ivan Urtecho Cueva
CPC. N°02 - 003487

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Aladino Panduro Salas
 Institución donde labora : EPG-UCV- Tarapoto.
 Especialidad : Lic. En educación y Dr. En ciencias de la educación
 Instrumento de evaluación : Comportamiento de consumo
 Autor (s) del instrumento (s) : Zamora Panduro, Diana Esther

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comportamiento de Consumo					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Comportamiento de consumo					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comportamiento de consumo.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable y está de acorde metodológica entre los indicadores y los ítems.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **4.3 = Buena**

Tarapoto, 24 de mayo de 2021

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Aladino Panduro Salas
 Institución donde labora : EPG-UICV- Tarapoto
 Especialidad : Lic. En educación y Dr. En ciencias de la educación
 Instrumento de evaluación : Fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Zamora Panduro, Diana Esther

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable ya que muestra coherencia metodológica entre los indicadores y los ítems.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3 = Buena

Tarapoto, 24 de mayo de 2021



Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero
Institución donde labora : Inside Ingeniería e Innovación
Especialidad : Ing. De Sistemas / MBA
Instrumento de evaluación : Comportamiento de consumo
Autor (s) del instrumento (s) : Zamora Panduro, Diana Esther

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comportamiento de Consumo					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Comportamiento de consumo					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comportamiento de consumo.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento reúne los criterios para ser aplicado en la investigación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:


MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
Sello personal y firma

Tarapoto, 23 de mayo de 2021



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
Institución donde labora : Inside Ingeniería e Innovación
Especialidad : Ing. De Sistemas / MBA
Instrumento de evaluación : Fidelización
Autor (s) del instrumento (s) : Zamora Panduro, Diana Esther

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable para la investigación.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:


MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
Sello personal y firma

Tarapoto, 24 de mayo de 2021

Anexo 5. Base de datos

Base de datos comportamiento de consumo

	Preg.01	Preg.02	Preg.03	Preg.04	Preg.05	Preg.06	Preg.07	Preg.08	Preg.09	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Suma
Cliente 01	2	2	4	5	4	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	51
Cliente 02	5	4	4	5	2	2	5	4	4	5	2	2	4	4	1	5	2	3	63
Cliente 03	5	2	5	5	2	4	3	2	2	5	4	2	2	3	2	2	2	3	55
Cliente 04	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	2	4	2	4	74
Cliente 05	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	84
Cliente 06	4	3	5	2	1	1	1	2	3	5	3	3	3	3	3	5	2	2	51
Cliente 07	5	2	5	4	2	1	4	3	4	5	5	2	1	2	2	2	2	5	56
Cliente 08	5	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	44
Cliente 09	5	2	3	5	1	1	1	1	2	4	1	3	3	2	2	5	3	4	48
Cliente 10	5	2	5	2	2	2	1	2	2	4	2	3	1	1	2	1	1	2	40
Cliente 11	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	2	5	1	2	72
Cliente 12	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	58
Cliente 13	1	5	5	5	2	4	3	5	3	5	3	3	5	5	2	4	2	5	67
Cliente 14	5	2	5	5	5	3	5	5	3	5	3	2	2	1	1	1	5	1	59
Cliente 15	5	2	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2	2	55
Cliente 16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	1	2	73
Cliente 17	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	1	4	1	71
Cliente 18	5	2	2	2	1	2	3	4	2	5	2	5	2	2	2	2	1	3	47
Cliente 19	5	4	4	5	1	2	5	4	2	4	2	5	4	4	1	5	2	3	62
Cliente 20	5	4	5	5	1	2	5	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	56
Cliente 21	2	2	5	2	1	1	2	5	4	5	3	2	5	2	1	1	2	1	46
Cliente 22	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	2	3	1	5	3	3	68
Cliente 23	5	4	5	2	2	1	1	2	5	5	2	4	2	2	2	1	1	2	48
Cliente 24	5	2	5	5	1	1	2	2	2	5	2	2	2	1	2	1	1	1	42

Ciente 25	4	2	2	2	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	2	1	5	2	36
Ciente 26	5	3	3	3	1	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1	3	4	44
Ciente 27	2	2	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	2	2	1	5	2	2	61
Ciente 28	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	5	3	3	1	2	3	1	2	46
Ciente 29	4	2	5	4	1	5	4	4	2	4	4	5	3	4	2	2	4	2	61
Ciente 30	2	1	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	3	59
Ciente 31	5	3	5	3	1	5	4	5	3	5	3	5	5	4	2	5	2	2	67
Ciente 32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	80
Ciente 33	4	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	59
Ciente 34	5	2	5	4	2	2	5	4	4	5	4	2	2	2	2	4	1	4	59
Ciente 35	4	4	3	2	2	5	5	5	3	5	3	3	2	4	2	5	3	2	62
Ciente 36	5	2	3	2	2	5	5	5	3	5	3	3	2	3	2	5	3	2	60
Ciente 37	2	3	4	2	1	4	5	5	1	5	1	5	5	5	2	5	1	2	58
Ciente 38	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	35
Ciente 39	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	1	1	1	2	1	2	1	31
Ciente 40	5	3	4	4	1	2	4	2	2	5	2	2	1	1	1	1	4	3	47

Base de fidelización

	Fidelidad						Sensibilidad al precio			Comportamiento de queja		
	Preg.01	Preg.02	Preg.03	Preg.04	Preg.05	Preg.06	Preg.07	Preg.08	Preg.09	Preg.10	Preg.11	Preg.12
Cliente 01	4	5	5	3	5	5	1	1	3	4	4	5
Cliente 02	4	5	4	3	3	3	1	2	4	5	5	3
Cliente 03	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	2
Cliente 04	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Cliente 05	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5
Cliente 06	4	4	5	4	4	5	1	2	3	3	4	3
Cliente 07	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1
Cliente 08	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	1	1
Cliente 09	4	5	3	2	3	4	3	3	2	2	2	4
Cliente 10	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	1
Cliente 11	4	5	4	4	4	5	1	5	4	4	3	4
Cliente 12	5	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	3
Cliente 13	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
Cliente 14	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	5
Cliente 15	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	5	5
Cliente 16	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
Cliente 17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Cliente 18	5	4	1	4	3	2	1	4	3	5	4	3
Cliente 19	5	5	5	4	4	3	1	4	4	4	4	5
Cliente 20	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	1	1
Cliente 21	4	3	3	5	3	5	1	1	1	2	2	1
Cliente 22	5	4	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
Cliente 23	4	4	5	4	4	5	1	2	4	3	3	4
Cliente 24	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2

Cliente 25	5	4	4	3	4	3	2	1	2	1	1	1
Cliente 26	5	4	4	5	5	4	1	3	3	3	3	3
Cliente 27	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	1	3
Cliente 28	5	4	5	4	4	4	2	1	3	4	4	3
Cliente 29	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4
Cliente 30	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2
Cliente 31	5	4	4	3	4	3	2	1	2	1	1	1
Cliente 32	5	5	5	4	4	5	2	2	5	4	5	2
Cliente 33	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	2
Cliente 34	5	5	5	5	5	4	1	1	1	4	4	4
Cliente 35	4	5	5	5	3	5	1	4	4	4	2	4
Cliente 36	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	1	2
Cliente 37	2	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1
Cliente 38	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2
Cliente 39	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
Cliente 40	5	5	4	4	4	5	2	2	2	3	3	4

Anexo 6. Constancia



CONSTANCIA

EL GERENTE DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES CUMBRE SAC, SRA. AMALITA PANDURO DE ZAMORA, DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA DE SAN MARTIN, REGIÓN SAN MARTÍN SUSCRIBE QUE:

HACE CONSTAR

Que la Sra. DIANA ESTHER ZAMORA PANDURO, identificada con DNI N°43225633; ha realizado su tesis denominada: **Comportamiento de consumo y fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto 2021**, en nuestra empresa.

Se expide la presente en señal de conformidad a solicitud del interesado, para los fines que estime pertinente.

Tarapoto, 28 de Junio del 2021


REPRESENTACIONES CUMBRE SAC
AMALITA PANDURO DE ZAMORA
GERENTE GENERAL

Jr. San Martín 303 –Alegría Arias De Morey 577 -Tarapoto